

La construcció d'un format televisiu: el cas del *Telenotícies* a la televisió pública catalana (TV3)

MIQUEL SAÑAS

Graduat en Comunicació Audiovisual i consultor

miquel1990@gmail.com

MARÍA GUTIÉRREZ

Professora titular del departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB

maria.gutierrez@uab.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-2340-7677

Article rebut el 13/05/18 i acceptat el 20/07/18

Resum

La consolidació d'un format requereix una llarga trajectòria d'emissions que faciliti el reconeixement de les convencions narratives emprades per l'audiència. Aquest article aborda l'evolució dels 33 anys de Telenotícies a TV3 des de la perspectiva del format, analitzant els diferents factors que l'han convertit en un producte amb entitat pròpia. A partir de l'anàlisi d'una mostra d'edicions, complementades amb entrevistes als actors directament implicats en el seu desenvolupament, es constata la significativa influència de la forma sobre el contingut i com la tecnologia participa de l'art d'explicar notícies.

Paraules clau

Periodisme audiovisual, teleinformatiu, format, servei públic, TV3.

Abstract

The consolidation of any television format requires a long period of time in broadcast, so that the audience can recognize the narrative conventions used. This article contemplates the evolution of 33 years of Telenotícies newscast on the Catalan public channel TV3 from the perspective of the format, analysing the factors that have made it a product with its own entity. Based on the analysis of a sample of editions, complemented with interviews with the actors directly involved in their development, there is a significant influence of the shape on the content and an outstanding role of technology in the art of explaining the news.

Keywords

Audiovisual journalism, newscast, format, public service, TV3.

1. Introducció

TV3 va iniciar les emissions regulars el 16 de gener de 1984 amb un programa que a dia d'avui continua a la graella de programació: el *Telenotícies*. Els impulsors del projecte de TV3 van crear la cadena amb l'objectiu que esdevingués una eina per a la normalització lingüística i cultural catalanes, aprofitant la consolidació de la televisió com a mitjà de masses. La informació havia de ser la columna vertebral de la graella i el *Telenotícies* el programa de referència. El principal repte era consolidar una televisió universal que pogués proporcionar informació global des d'una òptica catalana. Per a la seva construcció, TV3 es va emmirallar en diverses televisions europees i nord-americanes, que van servir de referent tecnològic, organitzatiu i estructural.

Durant aquests 33 anys, el *Telenotícies* ha evolucionat d'acord amb les tendències tecnològiques, socials i culturals de la societat. TV3 ha hagut de superar dificultats internes i externes¹ per mantenir el lideratge dels informatius, en un entorn cada vegada més competitiu i complex. Amb tot, la

perspectiva històrica i les dades d'audiència, tant quantitatives com qualitatives, permeten corroborar la consolidació dels informatius diaris de TV3 com un referent informatiu a Catalunya.

2. Marc teòric

El terme *format* en televisió ha estat interpretat de manera molt diferent per diversos autors, però gairebé sempre en l'entorn de productes d'entreteniment i ficció. Saló (2003: 15) el defineix com "la closca, l'empaquetatge o estructura en la qual està envoltat el contingut",² mentre que altres definicions, com la de Schmitt (2005), en limiten l'etiqueta a un programa que s'ha exportat com a mínim a un país fora del seu país d'origen (Schmitt 2005).

L'estudi sobre l'evolució del *Telenotícies* s'ha realitzat integrant-hi també aspectes de producció informativa, no només amb elements estructurals del programa. És per aquest

motiu que l'aproximació escollida coincideix amb la de Villafañe, Bustamente i Prado (1987), que entén el format des d'un punt de vista global, integrant-hi també les rutines de producció. Prenent aquesta aproximació, els elements de cadascuna de les etapes de producció de les notícies poden tenir influència en la delimitació del format.

El procés de creació de l'escaleta per a qualsevol informatiu porta integrada la necessitat d'escollir uns temes i descartar-ne d'altres. Els valors noticiables serveixen als equips d'edició per saber seleccionar les notícies que formaran part de l'informatiu, però també la seva durada i l'ordre de presentació dins de l'escaleta. Amb tot, els criteris de noticiabilitat periodística no són els únics que defineixen aquestes variables. Els criteris *extraperiódicos*, com la línia editorial i el públic al qual va dirigit el missatge, el contingut de la competència i la disponibilitat de recursos per cobrir una notícia (Wolf 1987), hi són també molt presents.

Davant la necessitat de seleccionar alguns temes i descartar-ne d'altres, els mitjans exerceixen una funció de filtre de la informació. Actuen com a *gatekeepers* (Lewin 1943) o selectors dels temes que arribaran a l'audiència. D'aquí que es consideri que els mitjans determinen l'agenda de la part de la societat a la qual van dirigits, com defensa la teoria de l'*agenda setting* (McCombs i Shaw 1968). I aquesta influència té especial rellevància en l'àmbit dels partits polítics i dels lobbys, que habitualment veuen en els mitjans de comunicació una eina per difondre les seves idees. "El canal de comunicació més important entre el sistema polític i els ciutadans és el sistema dels mitjans de comunicació de masses, el primer dels quals és la televisió". (Castells 2008).³

En la transmissió dels missatges televisius, a diferència de la premsa escrita, hi intervenen dues dimensions: la semàntica, o el *què*, i l'estètica, o el *com*. En la primera hi és present el contingut propi del fet noticiable, mentre que en la segona hi intervé la posada en escena i l'adaptació al format televisiu. L'equilibri entre ambdues perspectives és necessari per mantenir el rigor informatiu i evitar l'*espectacularització*.

La transformació del missatge periodístic en un element d'espectacle televisiu pot produir-se en diverses situacions. Algunes de les tècniques més recurrents per aconseguir aquest efecte són la personalització, el protagonisme i la dramatització de les notícies (Rodríguez 2003; Luzón i Ferrer 2007, 2008), en què també destaquen l'emissió d'imatges impactants i la hibridació de continguts.

Fora d'aquests recursos, també poden trobar-se mostres d'espectacularització en l'ús de noves tecnologies que han guanyat presència dins els informatius en els últims anys. Es fan evidents ja sigui definint l'estil del format amb la generació i inserció d'efectes programàtics (cortines, separadors i caretes) que incideixen directament sobre l'estructura narrativa, o il·lustrant el contingut amb la utilització regular d'infografies (diagrames, caixes de text, mapes) i tècniques de realitat virtual i augmentada. Ara, si bé la posada en escena de les notícies s'ha vist afavorida per una estètica audiovisual més atractiva

per als espectadors, el seu ús abusiu en un context informatiu pot contribuir a crear i incrementar l'espectacularització de la informació.

En aquest context, la televisió té la necessitat d'informar, però també el desig de transformar la realitat en objecte consumible, com a espectacle (Imbert 2003). En aquest sentit, cal diferenciar el concepte *espectacle* de l'acció *espectacularitzar*, que es pot entendre com una perversió de l'espectacle (Rossell i Pineda 2014).

La necessitat d'aconseguir alts índexs d'audiència per obtenir més beneficis publicitaris se sol fer més palesa en les televisions de titularitat privada, en les quals el contingut es regeix principalment per criteris comercials i d'audiència. Les televisions públiques, per la seva banda, han de compaginar una programació de servei públic, deficitària, amb una altra de marcat caràcter comercial per aconseguir alts índexs d'audiències i, en conseqüència, més ingressos publicitaris (Ramonell 2006).

Però l'augment de cadenes privades inevitablement ha obligat moltes cadenes a redefinir la seva programació de servei públic (Olmo 2012). La cerca de rendibilitat econòmica ha tingut un efecte pervers sobre algunes televisions públiques que s'han emmirallat en les privades a l'hora d'incrementar l'audiència (Hill 2005). Aquest criteri contrasta amb l'objectiu fundacional de les televisions públiques europees de garantir el pluralisme informatiu, la promoció de la identitat cultural i el respecte envers les minories (HMSO 1994; CCMA 2010).

La necessitat de fugir de l'espectacularització del missatge, tant des d'un punt de vista de contingut com de posada en escena, afavoreix la rigidesa del format informatiu que defensen autors com Sabarís (2002). El nou marc de comunicació digital multiplataforma, amb contingut accessible des de diferents finestres, obre la porta a nous formats informatius (Vicente i Monclús 2009).

Des de la seva creació el 1983, TV3 ha estat objecte de diversos estudis: des de la definició del projecte de televisió i els primers anys de funcionament (García Altadill 1989) fins a l'anàlisi de les rutines de producció arran de l'aparició d'internet (Luzón 2001) o l'estudi comparatiu de Mateo, Bergés i Sabater (2007) sobre aspectes relacionats amb la producció. Més recentment, Montoya (2011) ha analitzat com la cadena ha adaptat les estructures a les noves rutines i al contingut *cross-media* en la programació, tant en informatius com en programes d'entreteniment i ficció.

Més enllà d'acompanyar els telespectadors durant 34 anys, per a molts el *Telenotícies* ha donat nom al mateix format d'informatiu diari en televisió o *teleinformatiu*. L'elecció del nom no es va fer a l'atzar, ja que, segons el testimoni de Ràfols (director del TN), "s'hauria pogut anomenar *Telediari*, però per diferenciar el programa del *Telediari* de TVE es va optar per *Telenotícies*". Inicialment, el teleinformatiu va néixer amb una única emissió diària, al vespre, i es va incrementar més tard amb edicions en altres franges horàries. La cadena pública catalana va mantenir el nom de *Telenotícies*, adjectivant-lo en

funció de la franja d'emissió, circumstància que a la llarga ha generat versions clarament diferenciades d'un mateix format.

3. Metodologia











La recerca s'emmarca en l'àmbit de la informació en la televisió. Com a objectiu principal es planteja mostrar la interrelació de les dimensions estètica i semàntica en la definició d'un format d'informació diària, a partir de la anàlisi de l'evolució del teletinformatiu *Telenotícies* (TN)⁴ de TV3. Com a canal públic, es regeix pels principis de servei públic "compromès amb els principis ètics i democràtics i amb la promoció de la cultura i de la llengua catalana" (CCMA).⁵ L'estudi busca donar resposta a les següents qüestions: 1) quines han estat les variables que més han influït en la definició del format?, i 2) com han afectat aquestes variables l'estructura organitzativa i els processos de producció?

La mostra s'ha definit en funció dels següents factors: 1) l'edició que figura com a *access al prime time* i 2) la variant d'edició més antiga i conseqüentment la que li ha donat nom al format. D'acord amb aquestes consideracions, s'ha determinat analitzar el TN vespre, l'edició que s'emet de dilluns a divendres. Des de les primeres emissions regulars del gener de 1984 fins a la temporada 2016, i partint de l'estètica dels decorats,⁶ s'han comptabilitzat un total d'onze etapes (taula 1) que permeten dibuixar l'evolució del format.












Per analitzar el format s'ha constituït una mostra de 17 programes emesos entre el gener de 1984 i el febrer de 2016, escollits de manera aleatòria amb un interval mínim de dos anys. Abans de l'anàlisi, i amb la finalitat de descartar edicions especials que podrien introduir desviacions en els resultats a causa de l'alteració de l'estructura i el ritme habitual, s'ha previsualitzat el conjunt del material.-

Metodològicament parlant, s'ha construït un instrument que combina paràmetres quantitatius i qualitatius. Els primers han

Taula 1. Període temporal de cada una de les etapes i identificador visual

Etapa	Període temporal	Mostres	Identificació visual
Primera	16/01/1984 a 08/04/1985	16/01/1984	 
Segona	09/04/1985 a 28/02/1986	04/02/1986	 
Tercera	03/03/1986 a 30/05/1988	05/04/1988	 
Quarta	01/06/1988 a 14/10/1990	01/01/1990	 
Cinquena	15/10/1990 a 23/01/1994	02/03/1992 i 10/01/1994	 

Taula 1. Període temporal de cada una de les etapes i identificador visual (continuació)

Sisena	24/01/1994 a 22/09/1996	20/02/1996		
Setena	23/09/1996 a 23/02/1999	23/02/1998		
Vuitena	24/02/1999 a 17/03/2002	28/01/2000 04/02/2002	i 	
Novena	18/03/2002 a 08/05/2005	13/02/2004		
Desena	09/05/2005 a 19/01/2014	02/03/2006, 26/03/2008, 10/02/2010 i 03/02/2012		
Onzena	A partir del 20/01/2014	24/02/2014 19/02/2016	i 	

Font: Elaboració pròpia a partir d'imatges de l'arxiu de TV3.

permès analitzar el format i aprofundir-hi a partir del visionament aplicant una fitxa formada per tres variables:

- **Estructura formal del contingut:** articulada des de subvariables que indaguen en la durada i ordre de cadascuna de les parts que constitueixen el programa.
- **Presentació dels temes:** observada a través del tractament formal del contingut (vídeos, so amb off, conductor, entre d'altres).
- **Sumari:** donada la importància del sumari, s'ha considerat fonamental extreure'l del conjunt per poder observar-lo de manera particular i anotar com a subvariables el nombre de temes, el tipus d'obertura, etc.

Els paràmetres qualitatius han posat en valor la implicació dels professionals en la seva concepció a partir de la realització d'entrevistes semiestructurades. Un total de 24 persones, entre presentadors, editors, redactors, realitzadors, productors i tècnics, han constituït la mostra. Mitjançant la combinació de l'observació participant, que ha facilitat l'accés a fonts documentals pròpies del canal, i l'ús de l'entrevista semiestructurada, s'ha buscat contrastar i complementar les dades resultants de l'explotació de l'anàlisi amb una mirada des de perspectives diferents però emmarcada en la quotidianitat de l'àmbit professional en una televisió pública.⁷

4. Resultats

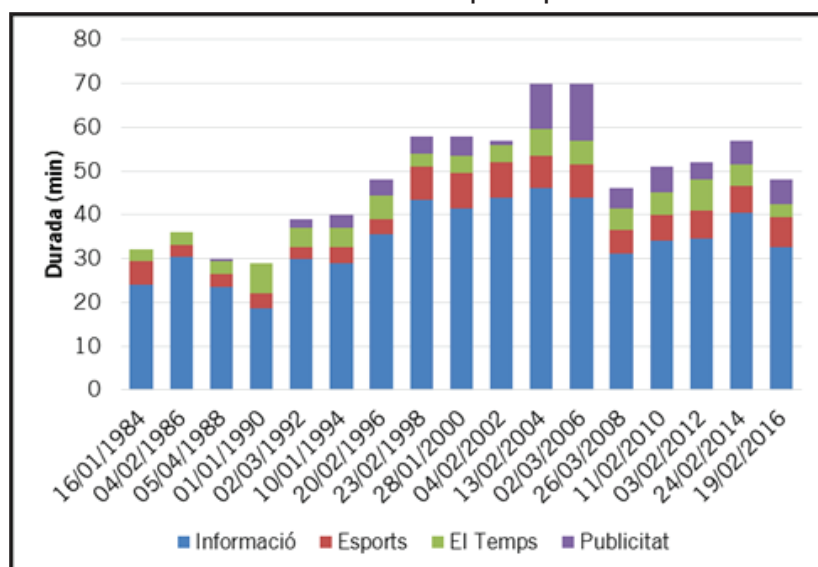
4.1 L'estructura formal dels continguts

En l'actualitat, formalment una edició estàndard del TN consta de quatre blocs diferenciats que articulen els continguts: informació (actualitat política, econòmica, social, etc.), “Esports” (continguts esportius), “El Temps” (meteorologia) i “Publicitat” (insercions publicitàries). En els seus inicis, TV3 es va emmirallar en els programes informatius de notícies de les principals televisions europees, que en aquell temps emetien edicions de 30 minuts. Tot i això, es pot observar (gràfic 1) a partir del 1992 un increment de la durada total que afectava principalment el bloc informatiu, que, d'altra banda, proporcionalment ocupa més espai en el si de l'edició i oscil·la, segons l'etapa, entre el 60% i el 85%. Aquests canvis

han estat associats principalment a criteris de programació. N'és un exemple el cas de la significativa reducció a principis de 2007, conseqüència de la posada en marxa d'una sèrie de mesures –el relleu tant en la direcció com en l'equip d'edició–,⁸ per afrontar la pèrdua d'audiència dels últims mesos en favor de l'informatiu d'Antena 3 TV.

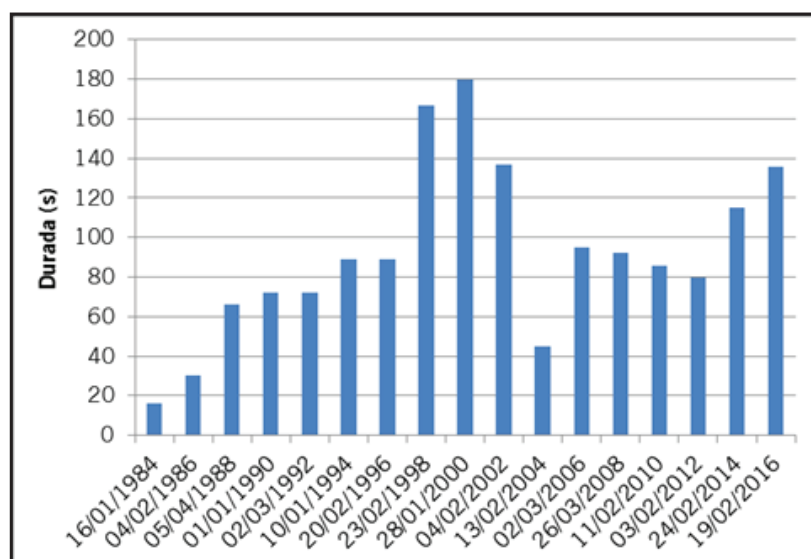
Al llarg del temps, tots quatre blocs han vist modificada la seva presència i durada per raons estretament associades a l'etapa evolutiva corresponent (gràfic 1). No va ser fins al juny de 1986 que el TN va emetre publicitat, i és que, fins llavors, la legislació no ho permetia ni en un programa de contingut informatiu, ni en un debat polític, ni tampoc en una retransmissió de cerimònies cíviques o religioses (García Altadill 1989).⁹ Si bé la inserció publicitària no ha afectat significativament la durada total de les edicions,¹⁰ amb l'excepció de les temporades compreses entre

Gràfic 1. Evolució de la durada total del TN per etapes



Font: Sañas (2017: 87).

Gràfic 2. Evolució de la durada dels sumaris



Font: Sañas (2017: 97).

el 2004 i el 2006,¹¹ sí que ha generat altres efectes en tant que contingut d'una televisió pública. La irrupció de cadenes estatals privades¹² en el mercat televisiu espanyol va augmentar la competitivitat directa en *prime time* i va modificar els criteris de contractació habitual d'anuncis fins aquell moment. Aquesta situació agreujava la rendibilitat econòmica del TN, ja que com a televisió pública tenia limitats els blocs publicitaris. L'estratègia va ser patrocinar els continguts esportius i meteorològics, una decisió que va significar separar mitjançant caretes pròpies les seccions d'"Esports" i "El Temps", amb la qual cosa es va modificar l'estructura del TN.

El bloc informatiu s'inicia sempre amb el sumari, espai en què es destaquen els esdeveniments més significatius des de l'òptica informativa ordenats jeràrquicament seguint criteris de noticiabilitat. Segons les dades, el sumari ha anat incrementant la seva durada (gràfic 2) al mateix temps que ha modificat la seva forma.

La tendència a augmentar la durada, dels 15 segons de les primeres emissions fins als tres minuts el 2000, es va trencar en la novena etapa (any 2002), moment en què el sumari es limita a 40 segons per adaptar la locució de la veu en *off* al ritme de la sintonia d'entrada. Això es va traduir en uns *slots* de vuit segons per cada notícia amb l'objectiu de fer-lo tan dinàmic com era el cos central del TN. Aquests *slots* eren locutats en directe pels mateixos conductors amb la realització d'un muntatge musicoverbal per adequar el ritme de l'expressió verbal al de la sintonia i generar un efecte de dinamisme pensat per destacar la imatge. Cal assenyalar que l'estructura prefixava una durada per tema de vuit segons, dels quals s'havien de descomptar els molinets de separació, de manera que el text verbal quedava reduït a sis. D'aquesta manera, s'incorporen els *offs* o veu en *off* com un element formal també en els sumaris. Aquesta estratègia enriqueix el format del TN ja que, amb independència de la posició de les notícies en els sumaris, els *offs* van permetre destacar alguns temes per sobre d'altres.

Així, se sol assignar una major notorietat a una notícia en què, abans de veure'n imatges, es mostra el conductor al plató. La forma de presentació de la notícia –i no només la seva posició en el sumari– va servir per jerarquitzar temes en l'informatiu. L'altre factor enriquidor que s'ha detectat en les dues últimes edicions analitzades (2014 i 2016), i que també ha incrementat la durada del sumari, és la realització de connexions en directe.

Els sumaris que van obrir els primers TN comptaven amb 3 notícies de seccions diferents, una de catalana i una altra d'internacional. Més endavant la durada es va incrementar (gràfic 2), igual que el nombre de temes destacats, que s'ha mantingut bastant estable al llarg dels anys –normalment s'han observat entre 6 i 8 temes. Sens dubte, el tractament dels assumptes destacats en l'obertura de tots els canvis ha estat el més notable (locució compartida entre els conductors, inici amb imatge i *off*, conductor donant pas a imatge, connexions en directe, entre d'altres).

Pel que fa a la secció "El Temps", durant aquests anys no ha incrementat significativament la seva durada, però sí que ha variat la narrativa com a conseqüència de la incorporació de recursos tecnològics. Des d'aquesta perspectiva, l'evolució en el tractament dels continguts ha estat associada a la del bloc d'informació general, això sí, mantenint un percentatge similar de presència en el TN al llarg del temps.

4.2 La presentació dels temes que són notícia

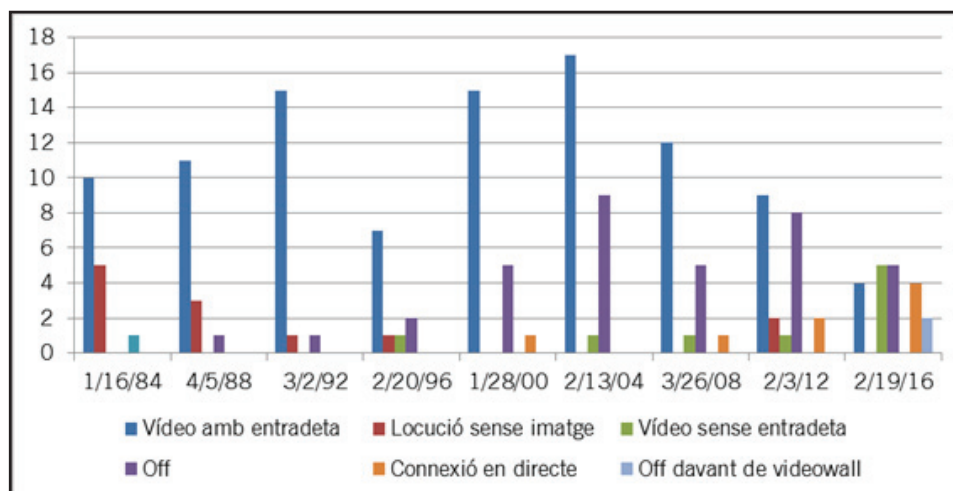
Més enllà de l'estructura del programa i de l'organització i durada de cada una de les seves seccions a l'escaleta, s'ha aprofundit en les tècniques de presentació de la informació, que són les següents: 1) locució sense imatge, 2) *off* i *off* tapat, 3) vídeo sense entradeta, 4) vídeo amb entradeta, 5) *off* davant de *videowall* i 6) connexió en directe.¹³ L'evolució del nombre de temes o notícies ha seguit una tendència proporcional a la durada del TN. Així, l'edició amb més temes (24) es correspon al 2004, coincidint amb la màxima durada de l'informatiu

Gràfic 3. Evolució del nombre de temes i peces informatives



Font: Sañas (2017: 92).

Gràfic 4. Evolució de les tècniques de presentació de les notícies



Font: Elaboració pròpia a partir de Sañas (2017: 94).

(70 minuts) (gràfics 1 i 3). D'aquesta dada es desprèn que la durada dels temes no ha variat massa al llarg dels anys, malgrat la incorporació de noves tècniques de presentació.-

Un altre element destacable és la correspondència entre el nombre de temes, o notícies, i el nombre de peces informatives, o segments en què es divideix una notícia. Així, una notícia es pot desenvolupar en una o més peces informatives en funció de la rellevància que se li doni o dels recursos disponibles. Aquesta relació ha seguit una evolució molt desigual en el seu conjunt, però amb una tendència molt notable a la segregació a partir de 2014¹⁴ (gràfic 3). Això evidencia que la durada global de la notícia no ha variat massa al llarg dels anys, però sí que ho ha fet, en general, la durada de les peces.

A partir del 2006, s'observa la incorporació de nous formats de presentació dels temes informatius, en bona part com a conseqüència de la digitalització del procés d'edició de la imatge i la supressió definitiva de les cintes. Aquest sistema permet la segmentació de les peces –tant l'àudio com el vídeo– i l'edició en paral·lel, per la qual cosa resultava factible augmentar el nombre de peces en el tractament d'un tema noticiable. Amb una riquesa i diversitat més gran d'opcions, la manera més tradicional de presentació –vídeo amb entradeta– ha anat perdent pes al llarg dels anys.

Una tipologia d'introducció informativa que pràcticament ha acabat desapareixent és la locució sense imatge, ja que només pot ser entesa com una solució per il·lustrar una notícia de la qual la cadena no disposa d'imatges ni elements gràfics. La tecnologia digital i internet han simplificat l'obtenció de recursos –ja siguin propis, d'agències o fins i tot de xarxes socials– per incorporar imatge a les notícies d'última hora. Com a últim recurs, s'utilitzen localitzadors amb *off*, que normalment serveixen per il·lustrar successos d'última hora.

4.3 La presència al territori

Si bé la cobertura fora de Catalunya evidenciava la universalitat del model de televisió catalana allunyant-lo del localisme,

el desplegament pel territori era indispensable per donar-li visibilitat i reforçar-ne la vinculació emocional amb l'audiència potencial. Aquest enfocament diferenciava el model de la televisió pública catalana del model de la pública estatal. En aquest sentit, l'adopció de les càmeres Betacam va ser clau en aquest procés, ja que eren un equipament lleuger que permetia el moviment dels professionals tal com “feien els fotògrafs o altres televisions europees” (Marqueta, cap d'informatius i directora del TN). Aquesta decisió estratègica ha estat un dels pilars del model de televisió, que, a més d'influenciar notablement la seva narrativa informativa,¹⁵ ha facilitat el desplaçament dels equips d'ENG arreu de Catalunya per cobrir presencialment molts esdeveniments i, així, familiaritzar l'audiència amb la imatge de TV3.

Per reforçar encara més la connexió amb el territori, el 1990 TV3 va posar en marxa les delegacions territorials, cada una de les quals funcionava com una miniredacció amb personal i recursos propis, integrats i coordinats inicialment des de la secció “Catalunya”. Amb aquesta estratègia es va incrementar la informació de caràcter local, una oferta que volia respondre a les crítiques per excés de barcelonisme.¹⁶

La voluntat de fer evident la presència i la cobertura del territori a ulls de l'espectador es va traslladar també a l'*attrezzo* i a la fórmula de tancament de les cròniques, encara vigent, que “inclou la menció al lloc des d'on s'ha informat de la notícia, a part del nom del reporter i la cadena” (Sañas 2017: 30).

4.4 La immediatesa

La incorporació d'equips d'ENG formats per dos professionals, equipats amb càmeres Betacam, que de manera alternada s'encarreguen de realitzar totes les tasques de producció de les notícies, des de l'enregistrament d'imatges fins a la locució, va escurçar el temps de producció informativa. Segons Marqueta (cap d'informatius i directora del TN), TV3 va optar pel model britànic desplaçant equips lleugers per cobrir qualsevol tipus d'esdeveniments. Aquesta circumstància ha influït en la manera

d'abordar la narració informativa, però també ha potenciat la sensació d'ubiquïtat en el telespectador per la immediatesa de la producció.

Una altra fórmula per fer-la evident han estat les connexions en directe. Actualment, una part important de les connexions es realitzen a partir d'uns dispositius comunament anomenats "motxilles 4G", que realitzen la transmissió per mitjà de la banda 4G. Amb viabilitat tècnica i agilitat en la producció, l'elecció dels directes com a recurs obeeix pràcticament a decisions de format i criteri editorial. En aquest sentit, s'han observat variacions molt considerables del nombre de directes en funció de l'equip d'edició.

L'anàlisi dels programes i la mateixa experiència de l'equip d'edició del TN no corroboren la proposta de Peralta (2005), que defineix el directe com la producció de la informació simultàniament al moment en què es produeix el fet i des del lloc on succeeix. En la majoria de connexions en directe, el fet noticable ja no existeix, o bé apareix com a element secundari. Qüestions com ara si cal fer un directe d'una manifestació que ja ha acabat o des d'una autopista sense trànsit per il·lustrar l'operació sortida han format i formen part del debat en el si dels equips d'edició del TN, que finalment són els que decideixen. Ara bé, el sentit de la resposta normalment depèn de la ponderació entre els següents factors: el valor informatiu i la presència física en el territori. En definitiva, la pregunta és què aporta fer aquest directe.

A part de les connexions en directe, al llarg dels anys s'han utilitzat altres recursos per transmetre immediatesa. L'any 1994 es va optar per primera vegada per mostrar una imatge de la redacció sobre un croma, fet que creava la il·lusió que la redacció estava situada darrere els conductors. L'espectador veia els redactors treballant i podia sobreentendre que seria informat de les notícies d'última hora. Amb la mateixa finalitat, l'ús de dispositius de comunicació per conductors del TN, ja sigui telèfons, ordinadors portàtils o tauletes –en funció de l'època–, ha evidenciat aquesta comunicació a ulls dels espectadors.

4.5 El grafisme

Els inicis de TV3 van coincidir amb una època de renaixement del disseny gràfic, gràcies a la introducció dels primers ordinadors. La cadena va apostar des del principi per uns informatius on el grafisme tingués un paper destacat i la marca TN fos identificable. De fet, Roure (realitzador) explica que bons grafistes de la premsa escrita van acabar treballant a la televisió

catalana. La primera careta dissenyada per grafistes de TV3 és la de la tercera etapa, ja que abans no es disposava de la infraestructura necessària ni de professionals preparats. A partir d'aquest moment, el grafisme està present en la majoria de les cares del TN, que busquen accentuar l'ideari de la televisió pública catalana. Per Matas (administrador de Digition i realitzador), una de les cares que millor representen la universalitat i la multiperspectiva del projecte de televisió (imatge 1) correspon a la desena etapa.

Durant els primers anys, els 'faristols' sostenien un element gràfic que identificava la notícia que s'estava explicant. A diferència de TVE, no es tractava d'una fotografia sinó d'una creació gràfica o infografia. El recurs d'il·lustrar les notícies a través d'una imatge fixa s'ha mantingut al llarg dels anys, però l'evolució de la tecnologia ha permès millorar-ne la tècnica.

La creació d'un equip de grafisme dins de la redacció va permetre integrar aquesta disciplina en la mateixa notícia. Segons explica Sansa (realitzador del TN), la decisió es va prendre arran dels atemptats de l'11 de setembre de 2001 a Nova York. El TN d'aquell dia es va allargar durant hores i la necessitat de proporcionar material gràfic va contrastar amb les limitacions logístiques per falta d'un equip dins de la redacció.

Aquest pas va ser molt rellevant perquè va significar integrar el grup en les rutines de producció periodística de la redacció. El grafisme va deixar de ser exclusivament un element d'imatge per passar a formar part de la mateixa notícia. La consolidació del grafisme com a element informatiu ha evolucionat cap a les representacions més complexes de realitat virtual i augmentada actuals, però té l'origen en una pantalla de vídeo: el *videowall*.

El *videowall*, o mòdul de vídeo, es va introduir per primera vegada l'any 1999, amb la funció de donar pas a connexions en directe. Amb els anys, però, va deixar de ser una eina merament de suport per convertir-se en un actor més de la narració informativa. Així, en la novena temporada els conductors interactuen amb el *videowall* gràcies a la possibilitat de desplaçar-se pel plató. Les noves tècniques en grafisme han permès il·lustrar notícies complexes, sobretot de caire econòmic, de manera molt més clara.

4.6 Processos de producció

El procés d'elaboració de les notícies ha canviat substancialment durant els més de trenta anys de TN. En aquest període, les rutines de producció s'han adaptat als avenços tecnològics, que

Imatge 1. Caretes d'entrada. Desena etapa (2005 a 2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de Sañas (2017: 109).

es poden simplificar en tres grans canvis: la informatització de la redacció, internet i la digitalització de la imatge.

Les últimes màquines d'escriure es van substituir per ordinadors a l'inici dels anys noranta. Segons Grau (enginyer), aquesta transformació va facilitar la coordinació entre tots els equips que ara comparteixen l'escaleta, la qual és accessible des de qualsevol ordinador de la redacció. Això va permetre, per exemple, que els lingüistes poguessin treballar directament sobre el text original, sense necessitat de fer les correccions a mà. També va afavorir la democratització de la informació (Luzón 2001), ja que tots els redactors tenien accés a les informacions procedents d'agències, fins llavors filtrades en primer terme pel cap de secció.

L'accés a internet va convertir els llocs web en un nou tipus de font informativa i, amb el temps, va generar la creació de nous perfils professionals (Luzón 2001). Amb l'objectiu d'optimitzar la feina de recerca, es va crear una base de dades amb adreces web de partits polítics, institucions i associacions. Aquest nou contingut accessible a tots els usuaris de la redacció gràcies a la intranet va provocar algunes reticències entre professionals, acostumats a tenir les seves pròpies fonts i, fins i tot, guardar la informació en calaixos tancats amb clau.

A principis del segle XXI, la transformació digital de la imatge va significar substituir les cintes de vídeo per dades que es podien crear, transportar, editar i difondre electrònicament. En el si de les rutines de producció, la imatge va quedar finalment integrada en un sistema que s'havia informatitzat anys abans amb la introducció del Basys i la connexió en xarxa dels dispositius. Considerant la imatge com a matèria primera en televisió, és imprescindible entendre la digitalització com una transformació en totes les fases d'elaboració del producte informatiu, des de la recerca de les fonts fins a l'emissió del TN.

4.7 Una nova forma d'informar: "El Temps"

Des de la perspectiva de la llengua catalana, cal destacar el rol que la secció d'informació meteorològica ha tingut al llarg del temps. Concebuda com una oportunitat per oferir a l'espectador una informació de proximitat molt útil per al dia a dia, va normalitzar el llenguatge referit a la meteorologia basant-se en la nomenclatura proposada per Eduard Fontserè (1948), fundador del Servei Meteorològic de Catalunya el 1921. Així, de manera natural, es van integrar en el llenguatge col·loquial termes com *calamarsa* i *clarianes* (Sañas 2017: 30). Una característica significativa era que els professionals que la conduïen eren professionals de la meteorologia i no periodistes especialitzats, un criteri que s'ha mantingut al llarg dels anys.

L'evolució de la tecnologia digital ha permès millorar i diversificar els recursos utilitzats en la previsió. Cal destacar la introducció de les imatges d'evolució del Meteosat com una de les grans innovacions, que va permetre també alterar l'estructura narrativa de la secció. Amb els anys, l'espai ha deixat de ser exclusivament de previsió meteorològica per incorporar també informació meteorològica del passat –evolució dels mapes– i el present –mitjançant les *beauties*.

La interacció amb l'audiència es va fer evident a partir de la meitat dels anys noranta, coincidint amb la popularització d'internet i del correu electrònic entre la població. Gràcies a les noves tecnologies, els espectadors van poder proporcionar imatges i vídeos de manera molt més còmoda i àgil.

5. Conclusions

El principal canvi que s'ha observat segurament no hagi estat directament identificable per l'espectador. La digitalització va transformar les tasques professionals i les rutines de producció dels TN en cadascuna de les seves fases i, lògicament, ha influït en la definició del format. La supressió de les cintes com a suport físic va permetre trobar, editar i compartir fàcilment i en paral·lel amb diferents usuaris el contingut audiovisual. A més, l'augment dels recursos narratius ha modificat el protocol de rellevància informativa i editorial que s'aplica en l'elaboració de les escaletes dels TN, tradicionalment focalitzat en el posicionament dins de l'informatiu i la durada de la peça.

Així, les principals innovacions tecnològiques han anat acompanyades de la voluntat dels professionals de posar-les en pràctica i, sobretot, fer-les visibles a ulls dels telespectadors. La utilització del potencial tecnològic com a element de prestigi ha motivat que algunes vegades s'hagi abusat dels nous ginys, sobretot durant les primeres setmanes de funcionament. Les "ganes de provar la nova joguina", com ho defineixen algunes fonts, no sempre han estat compatibles amb els protocols que regeixen la informació en una televisió pública. Amb tot, l'anàlisi posa de manifest que el temps i l'aprenentatge han permès consolidar les noves tecnologies en un equilibri entre contingut i posada en escena que, fins avui, sempre ha afavorit el rigor informatiu.

Els TN han estat un programa de referència des de l'inici de la cadena, per la qual cosa els canvis implementats s'han d'entendre des d'un punt de vista organitzatiu, logístic i, sobretot, estratègic. És per això que no s'ha incorporat una nova tecnologia fins que aquesta s'ha consolidat en altres programes.¹⁷ D'altra banda, la necessitat de tirar endavant els projectes de nous TN en paral·lel amb les emissions ha estat també un obstacle considerable.

La rigidesa en el format dels informatius televisius que defensen autors com Sabarís (2002) s'ha observat també en el TN, i s'ha fet evident sobretot fins a la novena etapa. El canvi de postura dels conductors, que van passar d'estar asseguts a drets, va permetre augmentar tant la riquesa de la posada en escena (disseny de l'espai, *tràveling*, etc.) com les possibilitats narratives.

Per sobre dels TN com a programa televisiu, hi ha hagut la voluntat de crear una marca pròpia per als informatius diaris de TV3. L'experiència i el *know-how* de la redacció han consolidat un estil propi de creació i presentació de les notícies que ha permès desvincular-lo de la figura més mediàtica dels conductors. Les decisions estratègiques que s'han pres al llarg

dels anys en els informatius han anat en la línia de crear un model continuista, amb l'objectiu de fidelitzar els espectadors i consolidar un producte diferenciat de la competència.

L'espai d'"El Temps" ha tingut un paper molt rellevant en la recerca de la proximitat i l'empatia amb l'audiència i ha reforçat, així, la vinculació emocional a la marca televisiva. La incorporació de recursos tecnològics ha fet possible la introducció de noves narratives en un espai en què la mateixa predicció meteorològica ha perdut pes quantitatiu a favor de la interacció amb l'audiència. La consolidació d'internet i la telefonia mòbil a finals dels noranta va facilitar que aquesta pogués col·laborar aportant material gràfic, amb l'al·licient de ser emès per antena.

Aquest estudi posa en evidència que la tecnologia, si bé és un element important que participa en la definició i evolució d'un format, no és determinant. Sense un projecte coherent fonamentat en el rigor informatiu, resulta difícil poder controlar que les innovacions tecnològiques esdevinguin un mer factor estètic que accentui l'espectacularització. És imprescindible, abans d'adoptar-les, haver reflexionat sobre el que poden aportar a la narrativa informativa televisiva. També s'ha observat la importància de fer-ne partícip l'audiència com a part implicada, unes vegades com a protagonista i d'altres com a espectador. Aquest ha de ser un repte planificat, però no únicament en termes quantitatius, sinó especialment de reconeixement d'interessos i expectatives entre el canal i l'audiència. A la vista dels resultats, l'anàlisi demostra que el TN continua sent una aposta capaç d'adaptar-se al futur més immediat, una qualitat pròpia dels formats.

Notes

1. La tensió entre els governs català i espanyol va fer perillar diverses vegades el model de televisió catalana, en un moment en què els únics referents televisius a Catalunya eren els dos canals de Televisió Espanyola.
2. Traduït de l'espanyol pels autors.
3. Traduït de l'espanyol pels autors.
4. A partir d'aquest punt s'utilitzarà la sigla TN com a sinònim de *Telenotícies*.
5. <<http://www.ccma.cat/corporatiu/ca/missio-i-principis/>>.
6. Excepte en un cas, els canvis de decorat coincideixen amb la introducció d'una nova careta.
7. Cal agrair a TV3 i a tots els professionals entrevistats la seva predisposició a col·laborar en l'estudi.
8. També es va unificar l'horari d'hivern i estiu a les 9 del vespre.
9. Com a compensació, es permetia augmentar la publicitat en un 50% durant l'hora anterior i posterior al TN.
10. S'ha considerat durada total el temps transcorregut entre el rellotge d'entrada i els crèdits finals.
11. En aquest període va assolir una durada de 13 minuts, que van incrementar a 70 els minuts del TN.
12. Entre el 1989 i el 1990, tres grups de comunicació van crear els seus propis canals de televisió: Atresmedia (Antena 3), Mediaset España (Telecinco) i Prisa (Canal+).
13. En els visionaments realitzats no s'han apreciat representacions de realitat augmentada en directe al plató i per aquest motiu no s'han integrat en l'anàlisi.
14. No és representativa ni concloent la clara diferència entre temes i peces que s'ha observat el 1986. Una segona anàlisi sobre aquest programa ha permès determinar que l'origen de la desviació rau en la notícia sobre el debat al Congrés dels Diputats. En una sola notícia es van incloure fins a set peces de curta durada, la majoria de les quals eren declaracions de cada una de les formacions polítiques amb representació parlamentària.
15. Una de les notícies amb més ressò internacional dels primers mesos va ser la detenció d'*El Vaquilla*, l'any 1984, que un equip d'ENG de TV3 desplaçat al centre de Barcelona per al seguiment d'una altra informació va cobrir en directe.
16. L'any 1986, un grup de professors lleidatans va subscriure un text titulat *El català, llengua nacional o idioma municipal?* que acusava el català de TV3 de massa barceloní.
17. El potencial de la realitat augmentada es va provar inicialment en programes electorals. Les motxilles 4G, per la seva banda, es van introduir per primera vegada en programes no informatius.

Referències

- CASTELLS, M. "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red". *Telos*, núm. 74 (2008). [En línia]. <<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310137>> [Consulta: gener 2017].
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA). *Llibre d'estil*. 2010. [En línia]. <<http://www.ccma.cat/llibredestil/>> [Consulta: desembre 2016].
- FONTSERÈ, E. *Assaig d'un vocabulari meteorològic català*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 1948.
- GARCÍA ALTADILL, E. *TV3: del naixement a la consolidació*. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 1989.
- HILL, A. *Reality TV: Factual Entertainment and Television Audiences*. Nova York: Routledge, 2005. ISBN: 9780415261524.
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003. ISBN: 9788474327977.

LEWIN, K. *Gatekeeping: regulate the flow of information*. Enschede [Holanda]: Twente, 1943.

LUZÓN, V. *La irrupción de internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.

MATEO, R. DE; BERGÉS, L.; SABATER, M. "La producció informativa a la televisió". *Quaderns del CAC*, núm. 29 (2007), setembre-desembre, 69-79.

MONTOLYA, M. I. *Producción cross-media: el caso de Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2011.

OLMO LÓPEZ, A.; NAVARRO MORENO, J. A. "Valores de servicio público en las televisiones autonómicas: proyectos educativos y culturales en la programación de Canal Sur TV". *II Congreso Internacional del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad*. Universitat del País Basc, 2012. [En línea]. <<http://hdl.handle.net/11441/33134>>.

PERALTA, M. *Teleinformatius: la transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Trípod, 2005. ISBN: 9788493335169.

RAMONELL, N. "La televisión autonómica en España". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, núm. 93 (2006), 34-39.

SABARÍS, R. M. "La dictadura del formato en las noticias de televisión". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 5 (2002), núm. 52, 1-6.

SALÓ, G. *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa, 2009. ISBN: 9788474329544.

SAÑAS, M. *33 anys de Telenotícies. Evolució del format*. TFG. Dep. Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona, 2017.

VICENTE MARIÑO, M.; MONCLÚS BLANCO, B. "La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticiarios españoles". A: MARZAL, J.; CASERO, A. GÓMEZ, F. J. *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Actas. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2009. pàg. 207-215. ISBN: 84-96353-84-2.

VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E.; PRADO, E. *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre, 1987. ISBN: 84-7652-027-1.

WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós, 1987. ISBN: 9788475094373.